

**STUDI PENDAPAT KONSUMEN
TERHADAP BRAND AWARENESS BRAND EQUITY
DAN *BRAND IMAGE* MINUMAN COCA-COLA
DI KOTA MAKASSAR**

***Consumer Opinion Study Of Brand Awareness Brand Equity
and Brand Image Coca-Cola beverages in Makassar City***

**Sitti Utami Rezkiawaty Kamil,
A. Rahman Kadir, dan Muhammad Akbar**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengkaji dan menganalisis implementasi strategi PT Coca-Cola Bottling Indonesia Southern Sulawesi dalam menciptakan *Brand Awareness*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Produk Minuman Coca-Cola Di Kota Makassar, 2) Untuk menganalisis dan mengkaji pendapat konsumen terhadap Produk Minuman Coca-Cola Di Kota Makassar, 3) Untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand awareness*, *brand equity*, *brand image* produk minuman coca-cola. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dan perusahaan PT. Coca-cola Bottling Indonesia Southern Sulawesi yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini adalah hasil kuesioner pada 4 kecamatan di kota Makassar dan rekaman wawancara dengan 7 orang informan, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data eksplanatif kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada implementasi starteginya, coca-cola memiliki dua kekuatan kuat untuk menjaga eksistensinya dalam mempertahankan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image coca-cola* yakni kekuatan dalam hal promosi dan kekuatan dalam hal distribusi. *brand coca-cola* memiliki *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image* yang kuat dan melekat dibenak masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian ini pula ditemukan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand awareness*, *brand equity*, *brand image* produk minuman coca-cola sangat dipengaruhi orang-orang terdekat disekitarnya dalam hal ini adalah keluarga dan teman-teman. Selain faktor lingkungan terdekat, penilaian konsumen juga muncul dari iklan-iklan coca-cola yang ada di media.

Kata kunci ; pendapat konsumen, kesadara jenis barang, pencitraan

ABSTRACT

The aims of the research are to find out (1) the implementation of the strategy of PT Coca-Cola bottling Indonesia southern Sulawesi in creating brand awareness, brand equity and brand image of coca-cola beverages in the city of Makassar, (2) the consumer opinion about coca-cola beverage product in the city of Makassar, (3) the factors that influence consumer ratings of brand awareness, brand equity, brand image coca-cola beverage products. The research was a descriptive quantitative study conducted in Coca-cola Company in Makassar located on Jl. Perintis Kemerdekaan. The methods of obtaining the data were questionnaire results in the fourth district in Makassar, recording interview with 7 informants, observation, documentation, and literature study. The data were analyzed by explanative data analysis techniques of quantitative and qualitative. The results of the research reveal that on the implementation strategy, coca-cola has two strong forces in maintaining the existence and maintaining brand awareness, brand equity and brand image of the product, they are the power in term of promotions and the power in term of distribution. In this study also found that the assessment of brand awareness, brand equity and brand image of coca-cola strongly influenced by family and friends. In addition, consumers assessment also emerged from the coca-cola ads in the media

Keywords ; consumer opinion, brand awareness equity, brand image

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pe-

masaran serta penentu suksesnya sebuah kegiatan pemasaran. Dalam sebuah konsep pemasaran terpadu, faktor *brand image*

atau citra merek adalah salah satu dimensi dari pengetahuan merek yang berdasarkan atas konsumen (*consumer-based brand knowledge*). Merek harus dilihat secara utuh sebagai sesuatu yang menggambarkan suatu objek yang ingin diperkenalkan ke pasar.

Perusahaan PT Coca-Cola Bottling Indonesia Southern Sulawesi mampu-nyai komitmen yang kuat untuk menjamin produk nya untuk bisa bersaing dengan produk lainnya, walaupun sudah banyak berbagai produk minuman lain nya sudah beredar.

Persaingan didunia usaha saat ini semakin ketat, sebagai contoh adalah persaingan pada perusahaan minuman. Saat ini telah bermunculan banyak sekali merek minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Maka untuk merebut hati para konsumennya maka perusahaan-perusahaan minuman ini berkonsentrasi sebisa mungkin memperluas jangkauan mereknya. Salah satu merek paling terkenal dalam industri minuman didunia adalah coca cola. Coca-cola merupakan perusahaan minuman terbesar di dunia dimana produk-produk coca-cola didistribusi-kan melalui restoran dan toko makanan, serta pemasok.

Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi perusahaan coca-cola untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

Dari sini dapat dilihat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh pada *brand equity* dari sebuah merek tertentu. Diketahui bahwa *brand equity* erat kaitannya dengan nilai dan manfaat yang dapat diberikaan sebuah *brand* kepada konsumen yang akhirnya menjadi kekuatan dari *brand* itu sendiri.

Brand awareness dapat mencipta-kan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen. Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri.

Mula-mula untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki citra positif dimasyarakat, sebuah *brand* terlebih dahuluharus memiliki *brand awareness*, hal penting karena hal paling dasar dari sebuah *brand* agar dapat dipilih adalah harus dikenal dulu oleh konsumennya. Kesadaran merek ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah *brand* untuk langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, tahap ini juga mempertimbangkan bagaimana sebuah *brand* juga dengan mudahnya dimunculkan.

Sebagai *market leader* dan minuman bersoda pertama sekaligus sebagai merek yang mendunia, coca-cola setidaknya telah memiliki modal *brand awareness*. Modal ini kemudian semakin dipertajam dengan komuni-kasi yang dilakukan melalui iklan. Secara perlahan kekuatan dan identitas coca-cola terbentuk dalam benak

konsumen. Melalui usaha komunikasi yang efektif dan konsisten merek coca-cola menjadi merek yang terkenal dan mendunia.

Mencermati coca cola membawa kita pada dua kekuatan yang dimiliki oleh merek ini (*brand equity*) untuk terus bertahan dan bersaing dengan makin banyaknya merek-merek minuman yang muncul dan siap menjadi pesaing coca-cola. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini dapat kita bagi menjadi dua bagian yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite. Minuman ringan tanpa karbonasi diantaranya adalah Teh Botol Sosro, Tekita, FreshTea dan Fruit Tea.

Kekuatan coca cola ada pada merek dan distribusinya. Sebagai merek kita telah mengetahui secara luas bahwa coca cola dikenal sebagai merek minuman *modern* dimana aktivitas promosinya dilakukan dengan maksimal dengan melakukan banyak penetrasi promosi di banyak negara termasuk Indonesia. Coca-cola sebagai merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai, dimana sebuah *brand* ketika memiliki *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para agen, pemasok maupun mitra kerja lainnya yang kemudian ini akan mempermudah jalan sebuah merek dalam urusan penjualan. dari sisi konsumen, sebuah *brand* yang dikenal memiliki *brand equity* yang kuat akan dipilih karena menjanjikan nilai tertentu baik itu dalam bentuk status atau gengsi yang dicari oleh konsumen dari produk atau merek tertentu.

Permasalahan yang dihadapi Coca Cola saat ini adalah bertahan di tengah peralihan masyarakat dunia yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih ke jenis-jenis lain yang sedang *ngetrend*, seperti teh, jus, minuman olahraga, dan air mineral, ditambah lagi meminum minuman soft drink semisal

coca cola bukanlah kebiasaan budaya orang Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal ini, pertama adalah faktor budaya dimana sebagian besar masyarakat kita masih menganggap coca cola sebagai minuman mewah dan meminum coca cola untuk kebutuhan gengsi semata. Selain itu faktor lainnya adalah anggapan komposisi minuman karbonasi yang tidak begitu menyehatkan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai coca-cola yang bertahan dalam persaingan minuman kemasan maka akan menarik untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap produk minuman coca-cola itu sendiri di kota Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi PT Coca-Cola Bottling Indonesia Southern Sulawesi untuk mencapai Brand Awareness, Brand Equity dan Brand Image pada konsumen di kota Makassar
2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap produk Minuman Coca-Cola Di Kota Makassar ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand awareness*, *brand equity*, *brand image* produk minuman coca-cola?

Kajian Konsep dan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa

orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

D. Lawrence Kincaid men-definisikan komunikasi yaitu suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Ca-ngara, 2006).

Carl I. Hovland (Mulyana, 2001) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rang-sangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Dua pengertian komunikasi diatas memberikan gambaran kepada kita bahwa komunikasi sejatinya adalah sebuah kegiatan dimana pesan atau informasi saling dipertukarkan oleh komunikator dan komunikan, jika Kincaid menjabarkan komunikasi hanya sampai sebatas pada terjadinya kesepahaman komunikator-komuni-kan, maka Houvland lebih jauh lagi menjabarkan komunikasi bisa me-ngubah atau mempengaruhi perilaku seseorang.

Secara luas, komunikasi pemasaran adalah bagian dari sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran lebih me-muaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran juga

me-rupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, *direct selling*, publisitas, promosi penjualan untuk memberikan informasi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komu-nikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Pada dasarnya, komunikasi pe-masaran merupakan bagian integral dari pemasaran. Menurut sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyam-paikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai ke-beradaan produk di pasar. Per-kembangan pemasaran, penge-tahuan konsumen dan teknologi komunikasi membuat banyak peru-sahaan dalam industri pemasaran beralih dari komunikasi pemasaran klasik ke komunikasi pemasaran terpadu. Menurut *American asso-ciation of Marketing agencies*, komunikasi pemasaran terpadu adalah;

“Suatu konsep perencanaan yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi

penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melatih integrasi menyeluruh atas peran-peran berlainan."

Jadi dapat disimpulkan secara sederhana bahwa komunikasi pe-masaran terpadu merupakan ke-sesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan.

Brand Awareness

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mem-punyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah ke-sanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001: 74) :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek). Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek). Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek). Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (puncak pikiran). Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya .

Brand equity

Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005: 43).

Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002 : 461).

Dengan demikian dapat di-simpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Sima-mora, 2001: 69) :

1. Nilai kepada konsumen :
 - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen

dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan

- a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan memengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Brand Image

Menurut Terrance A. Shimp (2003) dalam bukunya periklanan dan promosi : komunikasi pemasaran terpadu, *brand equity* dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). baik itu dari produk yang sudah eksis maupun yang baru memulai mengembangkan bauran komunikasi pemasaran pada produknya agar citra merek (*brand image*) produknya terjaga dengan baik .

Brand image paling sering dibangun melalui promosi, menurut Kotler (2004; 22) promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk

menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180).

Brand image ini akan mewakili dari keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dari masa lalu terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian kali ini teori yang digunakan adalah model AIDA, dimana penulis melihat bagaimana Coca-cola mengkomunikasikan pesan-pesan ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat keputusan bertindak, dimana kesemuanya dirangkum dalam sebuah strategi bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*)

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap

(*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3). Untuk hal itu, menurut kotler (2002:713) maka akan digunakan model AIDA, yaitu :

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu pema-saran yang dilakukan produsen.
2. *Interest*, munculnya rasa ke-tertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat.
3. *Desire*, setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan kon-sumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun populasi pada penelitian ini adalah penduduk di kota Makassar yang tahu dan/atau mengkonsumsi coca-cola.

Untuk membatasi penelitian ini, penulis memilih meneliti pada jumlah rumah tangga di kota Makassar yang berjumlah 296.374 pada 14 kecamatan. Populasi ini kemudian ditarik sampel dari keseluruhan kecamatan diperoleh sebanyak 4 kecamatan dengan menggunakan *cluster sampling*. Sementara sample penelitian ini berjumlah 400 rumah tangga dari keseluruhan rumah tangga di makassar sebanyak 296.374. Penarikan sampel-nya dilakukan dengan menggunakan format tabel Morgan.

Secara kuantitatif data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan survey kuesioner yakni penulis menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden serta pertanyaan-pertanyaan yang secara logis berkaitan dengan masalah penelitian, dan

tiap pertanyaan mempunyai makna dalam menguji hipotesis guna mendapatkan data-data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Nantinya data ini dijadikan sebagai data primer yang akan diolah untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan penelitian. kuesioner yang disebarkan pada beberapa wilayah dikota Ma-kassar.

Sedangkan secara kualitatif data penelitian ini akan dikumpulkan melalui : Observasi Partisipan dan Wawancara Mendalam, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakkan dengan informan yang telah dipilih. Yang dimaksud dengan informan disini adalah orang yang dapat memberikan keterangan dengan mudah dan paham pada informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini dan tentu saja dapat memberikan informasi yang memadai yang dibutuhkan oleh peneliti.

Informan penelitian ini ditetapkan secara purposive sampling, adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam pemilihan informan yang akan diwawancara adalah; (1) orang yang terlibat dalam proses promosi dan distribusi produk minuman coca cola di kota Makassar, (2) konsumen yang tahu dan/atau membeli dan mengkonsumsi minuman coca cola. Berdasarkan dua kriteria tersebut maka informan dalam penelitian ini ditetapkan : Satu orang *Sales Manager Coca Cola Bottling Indonesia*, satu orang, satu orang *Market Development Officer*, dan lima orang konsumen coca-cola.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Implementasi Strategi PT Coca-cola Bottling Indonesia Southern Sulawesi Dalam Menciptakan Brand Awareness, Brand Equity dan Brand Image Coca-Cola pada Konsumen di Kota Makassar

Keberhasilan yang diperoleh merek coca-cola tidak lepas dari strategi coca-cola itu sendiri dalam menjangkau khalayak. Sebagai merek yang telah lama ada dan

memimpin di pasar minuman ringan, coca-cola tidak berhenti begitu saja mengkomunikasikan *brand*-nya bagi para konsumennya maupun calon konsumennya.

Komunikasi *brand* ini penting karena *brand* tidak hanya akan membuat konsumen menjadi *aware* tetapi juga mampu tertanam dibenak mereka sehingga senantiasa menjadi pilihan mereka. *Brand* yang awalnya menduduki posisi “*brand* yang dikenal”, namun calon konsumen tidak mampu *me-recall*, maka *brand* menjadi tidak terpenggil. Ini terjadi karena *Brand* tidak dikomunikasikan akan tetapi sebaliknya *brand* yang berada pada posisi “*brand* tidak dikenal” namun dengan upaya komunikasi terus-menerus, akan mampu menembus set yang dipertimbangkan konsumen.

Komunikasi coca-cola ke konsumen itu paling jelas adalah iklan kita. Sampe sekarang coca-cola selalu serius membuat iklan, kalo diperhatikan juga setiap iklan kita selalu ada tema yang ingin dibangun sebagai *image* dari *brand* coca-cola sehingga konsumen kita bisa lebih *aware* sama *image* dari *brand* coca-cola sehingga dapat dikatakan kekuatan dari merek coca-cola sebenarnya ada pada merek coca-cola itu sendiri.

Ditelaah lebih jauh strategi coca-cola konsentrasinya tetap berakar pada 4P (product, price, promotion dan place). Untuk kategori produk, itu tadi terletak pada merek dengan melakukan inovasi pada merek coca-cola, tidak hanya citra produk yang dipertahankan tapi juga desain secara fisik diperhatikan. Jika dulu produk coca-cola ada dalam kemasan botol kaca, bentuk fisik sudah diubah produknya dengan hanya memproduksi kalengan saja tanpa mengurangi kualitas dari isinya.

Hal ini dilakukan karena botol kaca kesannya tidak eksklusif dan tidak efisien, tidak mudah dibawa kemana-mana, selain itu juga tidak ramah lingkungan. Kemasan kaleng terlihat lebih fresh, lebih sesuai juga jadinya dengan *image* coca-cola. Strategi berikutnya adalah price, ini

sebenarnya kita tidak bisa terlalu bermain diwilayah ini.

Ada banyak hal yang mempengaruhi harga, itu sudah ada hitung-hitungannya yang jelas. Coca-cola sendiri dengan hitung-hitungan memiliki standar harga sendiri yang dikasih ke outlet-outlet yang menjual coca-cola agar tidak ada produk coca-cola yang dijual terlalu mahal atau terlalu murah, diperkirakan range harga kurang-lebih sama di tiap outlet.

Selanjutnya strateginya adalah pada coca-cola berusaha memberikan promosi produk terbaik secara berkala bagi konsumennya, tentu saja dengan mengadakan kerjasama dengan outlet-outlet yang menjual produk kami. Terakhir place, mesin jual coca-cola GDM (glass door machine) biasanya ditempatkan pada outlet-outlet coca-cola yang masuk dalam kategori HiPo (*high potential*)

2. Pendapat Konsumen Terhadap Produk Minuman Coca-cola di Kota Makassar

Merek juga memiliki peran yang strategis yang cukup penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan coca-cola meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk yang menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status/gengsi) yang dicari oleh konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian pada produk atau merek tertentu

Tabel Pengujian Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

NO	PENGARUH	r_{xy}	N	r_{xy}^2	t_{hitung}	$t_{tabel} = t_{(0,05;398)}$	KD
1	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0.613	400	0.3757	15.48	1.645	37.57%
2	<i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0.482	400	0.2321	10.97		23.21%
3	<i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0.220	400	0.0484	4.50		4.84%

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi
 = jumlah responden
 KD = koefisien determinasi

Penjelasan tabel adalah sebagai berikut;

1. Nilai $r_{xy} = 0,613$ menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara BA dan kepuasan konsumen. BA berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} = 15,48 > t_{tabel} = 1,645$. Koefisien Determinasi sebesar 37,75% artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh BA sebesar 37,75%.
2. Nilai $r_{xy} = 0,482$ menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara BE dan kepuasan konsumen. BE berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} = 10,97 > t_{tabel} = 1,645$. Koefisien Determinasi sebesar 23,21% artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh BE sebesar 23,21%.
3. Nilai $r_{xy} = 0,220$ menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara BI dan kepuasan konsumen. BI berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} = 4,50 > t_{tabel} = 1,645$. Koefisien Determinasi sebesar 4,84% artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh BI sebesar 4,84% .

3. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penilaian Konsumen terhadap Brand*

Awareness, Brand Equity, Brand Image Produk Minuman Coca-Cola

Brand awareness, brand equity dan brand image yang ada dalam benak konsumen tidak muncul begitu saja akan tetapi dibentuk oleh nilai-nilai yang mempengaruhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand awareness, brand equity* dan *brand image* produk minuman coca-cola adalah :

1. Pengaruh lingkungan, adalah faktor yang ikut mempengaruhi penilaian konsumen karena sifatnya yang kompleks. Faktor lingkungan ini biasanya terbagi atas keluarga, tradisi/budaya dan pergaulan. Dari jawaban-jawaban informan yang telah diwawancarai faktor keluarga adalah faktor yang sangat dominan. Keluarga sering menjadi fungsi pengambilan keputusan utama. Selanjutnya adalah Tradisi/budaya, rata-rata konsumen yang diwawancarai telah terbiasa mengkonsumsi coca-cola sejak lama dan kebiasaan itu terbawa hingga kini dan menjadi semacam sebuah tradisi.
2. Perbedaan individu, faktor ini adalah faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Terdapat beberapa indikator pengukurnya yaitu sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan dan gaya hidup.
3. Setiap konsumen membawa tiga sumber daya dalam penilaian dan pengambilan keputusan pada coca-cola, sumber daya tersebut adalah uang,

waktu dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan mengolah informasi).

4. Motivasi adalah hal berikutnya. Umumnya informan mengaku bahwa motivasi mereka meminum coca-cola adalah karena menyukai rasanya dan telah terbiasa meminumnya sejak lama.
5. Indikator selanjutnya adalah pengetahuan. Pengetahuan disini adalah informasi yang disimpan didalam benak dan ingatan konsumen, informasi ini dapat berupa jenis dan karakteristik produk coca-cola hingga dimana tempat membelinya .
6. Gaya hidup, tradisi meminum coca-cola meskipun tidak begitu umum terjadi di Indonesia namun berlaku di beberapa keluarga dan individu. Coca-cola sebagai sebuah merek yang ada selama lebih dari seratus tahun mampu bertahan dengan *image* produk yang selalu remaja dan *up to date*, inilah salah satu kelebihan coca-cola dimana mereknya menawarkan citra moderen sehingga konsumen menjadikan coca-cola sebagai bagian dari gaya hidup moderen mereka.
7. Media dan Promosi, coca-cola berusaha sendiri membentuk dan mempertahankan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image* melalui media dan jalur promosi, jalannya adalah melalui iklan-iklan coca-cola.

Kesimpulan

Secara keseluruhan berdasarkan jawaban atas pertanyaan pada penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa :

1. Pada implementasi starteginya, penulis menemukan bahwa coca-cola memiliki dua kekuatan kuat untuk menjaga eksistensinya dalam mempertahankan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image* coca-cola yakni kekuatan dalam hal promosi dan kekuatan dalam hal distribusi, dengan menjaga kedua hal

ini tetap bersinergi dengan baik maka bukan hal yang mustahil posisi coca-cola sebagai merek yang *leading* sebagai pilihan konsumen akan tetap terjaga dalam waktu yang relatif lama.

2. Hasil penelitian dari jawaban kuesioner dan wawancara penelitian kali ini memperlihatkan bahwa konsumen di kota Makassar me-ngeenal, mengetahui bahkan meng-konsumsi secara rutin coca-cola. Ini mengindikasikan bahwa coca-cola sebagai merek masih cukup kuat posisinya sebagai pilihan masyarakat ditengah semakin maraknya persaingan antar merek minuman. Masyarakat telah sangat 'aware' terhadap merek coca-cola, selain itu nilai-nilai kekuatan dari merek coca-cola (*band equity*) menjadi pendorong utama konsumen memilih coca-cola. Dengan berbekal kekuatan *brand awareness* dan *brand equity* akhirnya menciptakan *brand image* yang baik dibenak konsumen. *Brand* coca-cola memiliki *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image* yang kuat dan melekat dibenak masyarakat. *Brand Awareness* sebagai elemen dari *brand equity* mampu memberikan nilai kepada pelanggan seperti penciptaan kepuasan pelanggan serta mampu memberikan nilai kepada perusahaan dengan memunculkan loyalitas konsumen. *Brand awareness* dan *brand equity* yang kuat dari coca-cola maka juga turut mecitarkan *brand image* yang baik bagi coca-cola. Coca Cola mampu mempertahankan citra dan kesadaran konsumen, sehingga bisa memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini berupa posisi yang lebih kuat dalam bernegosiasi dengan distributor, karena memiliki merek yang sudah dikenal dan punya citra/*image* yang baik.
3. Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand awareness*, *brand equity*, *brand image* produk minuman coca-cola, berdasarkan hasil wawancara

ditemukan bahwa penilaian konsumen sangat di-pengaruhi orang-orang terdekat disekitarnya dalam hal ini adalah keluarga dan teman-teman. Selain faktor lingkungan terdekat, penilaian konsumen juga muncul dari iklan-iklan coca-cola yang ada di media, iklan-iklan ini kemudian menggiring persepsi konsumen dan membentuk penilaian sendiri dibenak mereka. Produk Coca-Cola adalah sama disetiap negara, namun dengan Brand yang berbeda karena disesuaikan dengan Negara setempat. Terkait isu kesehatan dan isu lain yang menerpa merek coca-cola, hal ini dapat diantisipasi dengan program CSR (Corporate Social Responsibility) dan termasuk dalam salah satu perusahaan yang cukup ambisius menjalankan program ini. Coca-Cola percaya bahwa sukses tidaknya suatu bisnis tergantung dari kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen-nya, baik itu dalam hal produk maupun dalam hal lainnya, misalnya lingkungan maupun social. Sehubungan dengan hal tersebut maka Coca-Cola melaksanakan beberapa program sebagai wujud tanggung jawab dan kepeduliannya, serta untk membina hubungan baik dengan lingkungan dan masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Quantum
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide To Integrated Marketing Communications*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar ilmu komunikasi*, Surabaya: rajawali press
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan Hawkins, I.
- Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer
- Hurriyati, ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd ed*. New Jersey : Pearson Education,
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place with value - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd
- .Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Pringle, H., Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ltd
- Rewoldt, dkk. 1995. *Introduction to Marketing Management*, Strategi Promosi Pemasaran. Alih Bahasa, Ali, Hasyimi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Shimp, Terence A. 1999. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Wasesa, Silih Agung. 2005.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, dkk. 2004. *Power Branding*, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT. Mizan.
- Wood, L. M. 2004. *Dimension of Brand Purchasing Behavior : Consumers in the 19-23 age group*. Journal of Consumer Behaviour. London: Oct. Vol. 4. Iss.1

Jurnal

- Aaker, J. (1997) Dimensions Of Brands Personality. *Journal of Marketing Research*; 34 (3); 347-356.
- Osselaer V, J. M. S., & Alba, W. J. (2000), "Consumers Learning and Brand Equity". *Journal of Consumers Research*. Vol. 27, No. 1. June, pp. 1-16.
- Godheswar, Bhimrao M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No.1, pp.4-12.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing, Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) 'Measuring customer-based brand equity', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.